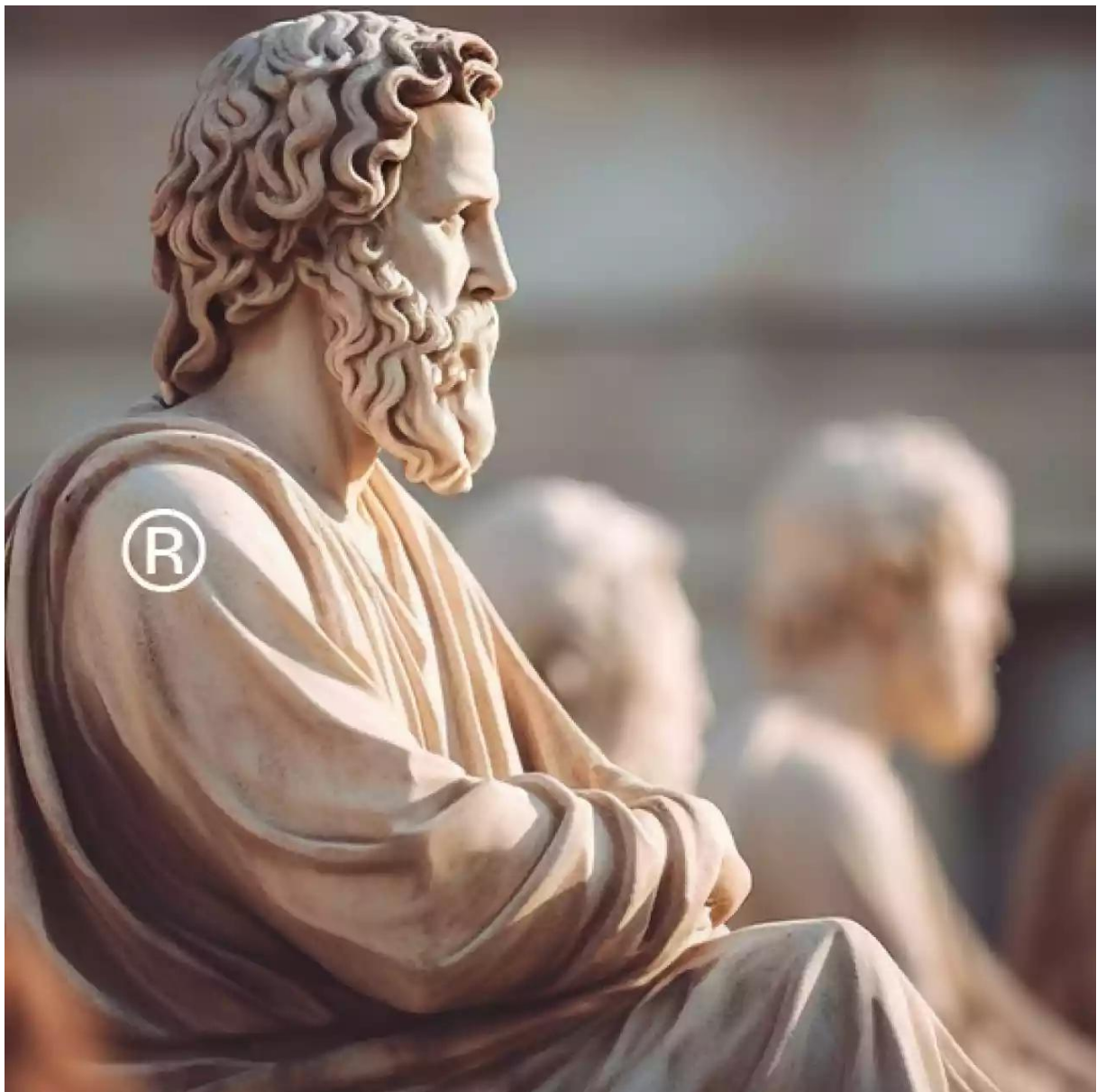


# ¿Las marcas son los nuevos dioses?

---

Por Esteban Garcia

Eurípides y el branding: un análisis que conecta la tragedia griega con las actuales narrativas de las marcas.



Me encuentro leyendo dos libros en este momento que me dieron la idea de escribir este artículo: *La invención de todas las cosas: Una historia de ficción* de Jorge Volpi (Editorial Alfaguara) y *Cultos: El lenguaje del fanatismo* de Amanda Montell (Ediciones Urano).

Ambos son interesantes y recomendables. Ya con la inspiración suficiente, recordé esta cita de Eurípides:

«¿A quién culpo por mis desdichas? A los dioses que todo lo ven y nada detienen, o al hombre que vive a ciegas y, sin embargo, actúa como si fuera eterno?»

Eurípides (*Las troyanas*)

¿Son los dioses responsables de nuestro destino, o somos nosotros quienes creamos ficciones para aliviar la angustia de nuestra existencia? Este tipo de preguntas resuenan más allá del teatro griego y se insertan en el corazón del mundo contemporáneo, incluso en un ámbito tan aparentemente distante como el branding.

Los seres humanos insistimos mucho en tomar textos y significaciones antiguas y actualizarlas. Es decir, hablar algo nuevo de lo viejo o antiguo. Es respetable, pero también cuestionable, ya que para progresar hay que cuestionar, y para desbloquear hay que contar con nuevas coordenadas. Desde la antigüedad, Eurípides nos desafía a cuestionar las narrativas que damos por ciertas.

Actualmente, las marcas han asumido un papel similar al de los antiguos dioses. Prometen respuestas, estabilidad y sentido en un mundo incierto. Sin embargo, como en las tragedias de Eurípides, a menudo estas promesas esconden contradicciones y vacíos. ¿Qué ocurre cuando las desnudamos, cuando las cuestionamos, cuando intentamos resignificarlas?

### **Las marcas como nuevos «dioses»**

En la actualidad las marcas ya no solo ofrecen productos y servicios, se posicionan como guías culturales, emocionales y hasta espirituales. Desde la que te promete «tranquilidad financiera» hasta la marca de ropa que te invita a «ser tú mismo», las narrativas que construyen buscan ser algo más que funcionales: buscan sentido, y en descuido pueden convertirse en cultos.

Sin embargo, estas promesas pueden quedarse en el plano superficial si no se cuestionan profundamente. Como en las tragedias griegas, detrás de estas narrativas pueden esconderse deseos no cumplidos, contradicciones o significados vacíos que terminan desconectando a la marca de sus audiencias.

### **Resignificar marcas**

Aquí es donde entra el proceso de resignificación, el núcleo del análisis antes del diseño, inspirado por las preguntas esenciales de pensadores como Eurípides, este proyecto busca llevar a las marcas hacia un cuestionamiento profundo:

- **¿Qué papel simbólico juegan en la vida de las personas?**

Así como los dioses ofrecían refugio frente a la incertidumbre, las marcas deben preguntarse si están ofreciendo algo verdaderamente valioso y auténtico o si solo perpetúan narrativas obsoletas.

- **¿Qué historia cuentan y por qué?**

En el teatro griego las historias revelaban verdades humanas universales. Una marca debe reflexionar sobre si su narrativa conecta con las aspiraciones, deseos y valores más profundos de su público.

- **¿Qué vacío están llenando?**

Eurípides desnudaba la fragilidad humana al mostrar que los dioses eran una construcción para enfrentar el caos. De manera similar, las marcas deben explorar si están respondiendo a una necesidad genuina o si se limitan a construir ilusiones.

## **Un branding más humano y auténtico**

Resignificar no es destruir; es reinterpretar, redescubrir y reconectar. Cuando una marca se cuestiona y encuentra un significado auténtico, no solo construye relaciones más profundas con sus audiencias, sino que también se convierte en un agente de cambio cultural.

Eurípides, con su aguda comprensión de las emociones humanas, entendió que las narrativas más poderosas no son aquellas que evitan la complejidad, sino las que la enfrentan. Incorporar este espíritu al branding, ayudaría a las marcas a trascender sus limitaciones y construir significados que resuenen en un nivel humano y cultural.

El viaje de una marca no está tan lejos del de los héroes trágicos de Eurípides: ambos buscan sentido en un mundo incierto. Al resignificar y conectar con lo auténtico, las marcas tienen el potencial de convertirse en algo más que símbolos de consumo; pueden ser narradoras de historias que inspiren, desafíen y transformen.

Publicado el 03/03/2025



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/las-marcas-son-los-nuevos-dioses>

